

Marta Götz

# Metoda teorii ugruntowanej w badaniach polskich inwestycji zagranicznych

**Wartość polskich inwestycji bezpośrednich za granicą (BIZ) świadczy o znikomym ich udziale w generowaniu światowych strumieni.**

Głównym kierunkiem inwestycji są kraje europejskie, co wskazuje na bariery geograficzną i kulturową w procesie globalizacji krajowych podmiotów. Ale w zasadzie nie podejmowano do tej pory badań, których celem byłoby opracowanie spójnej koncepcji kategorii polskich inwestycji bezpośrednich na rynkach Europy Zachodniej. Można to najprawdopodobniej wiązać z faktem małej i wewnętrznie heterogenicznej grupy takich podmiotów, co istotnie utrudnia identyfikowanie pewnych prawidłowości. Jednocześnie, przegląd dotychczasowych prac pozwala skonstatować, że wśród badających polskie BIZ nie znalazła zainteresowania metoda teorii ugruntowanej (Grounded Theory Method – GTM), dość często wykorzystywana w zakresie studiów nad przedsiębiorczością.

Pierwotną propozycję teorii ugruntowanej (Grounded Theory – GT), należy traktować jako próbę ustosunkowania się do zarzutów stawianych pod adresem metod jakościowych<sup>10</sup>. Uznawano je bowiem za gorszej jakości, wprowadzenie do bardziej usystematyzowanych i rygorystycznych metod ilościowych, prowadzących do sformułowania nowych teorii<sup>13</sup>. Nowatorski charakter GTM wynika z jej silnego osadzenia w obserwowanej rzeczywistości, co daje możliwość testowa-

nia i potwierdzania na bieżąco diagnozowanych prawidłowości<sup>8</sup>). Rozłam wśród prekursorów tej metody spowodował wyłonienie się dwóch nurtów. Elastyczne i „odkrywcze” podejście B. Glasera zaczęto konfrontować z mechanistycznym ujęciem A. Straussa i J. Corbina<sup>11</sup>).

Odkrywanie teorii z danych empirycznych, w myśl GTM, możliwe jest dzięki systematycznemu identyfikowaniu, rozwijaniu i prowizorycznemu weryfikowaniu koncepcji wyłaniającej się w iteracyjnym procesie zbierania i analizy danych. Teorię taką należy traktować przede wszystkim jako dotyczącą (lub też „najlepiej pasującą” do) konkretnej społeczności czy określonej problematyki (*substantive theory*). Metoda ta jednak bywa aplikowana w sposób nieuzasadniony lub zbyt selektywny – np. gdy badania dotyczą kwestii dobrze już w literaturze rozpoznanych, służą weryfikacji stawianych hipotez albo powielają wcześniejsze badania<sup>14</sup>). Błędem jest też zbyt szybkie formułowanie konkluzji, nieznacznie tylko różniących się od wstępnych przypuszczeń, co może sugerować raczej testowanie pewnych założeń aniżeli generowanie nowej teorii. Z kolei zawężanie grupy, na której prowadzone są badania, skutkuje zazwyczaj jej małą wewnętrzną różnorodnością i ogranicza badanie do *de facto* kilku studiów przypadku.

Przegląd literaturowy pozwala przypuszczać, że metoda teorii ugruntowanej dominuje w socjologii, antropologii

i psychologii. Znacznie rzadziej bywa wykorzystywana w pracach z zakresu ekonomii, zarządzania, czy przedsiębiorczości. Najprawdopodobniej wiązać to można nie tyle z samymi zagadnieniami będącymi przedmiotem zainteresowania w tych naukach, ile z charakterem procesów zachodzących w szeroko pojętym biznesie. Przeważają tu bowiem procesy przyczynowo-skutkowe, raczej ustrukturyzowane, dobrze zaplanowane, w których mniejszą rolę odgrywają refleksje, emocje, czy identyfikowanie się badacza z problemem, gdzie trudniej pozyskać informacje i prowadzić obserwację. Z tego względu A. Whiteley proponuje posługiwać się terminem „ugruntowanych badań” dla podkreślenia wyjątkowej sytuacji, kiedy to nie jest możliwe purystyczne ujmowanie teorii ugruntowanej, a jedynie prowadzenie analiz w jej duchu<sup>18)</sup>. Pomimo wspomnianych trudnień, właśnie w badaniach procesów biznesowych, z racji skomplikowanego charakteru aktywności przedsiębiorczej i roli jaką odgrywa w niej kontekst, zasadne staje się odwoływanie do GTM, jako cennej metody indukcyjnej wzbogacającej dotychczasowe instrumentarium badawcze.

L.J. Age korzystając z niej podjął się analizy złożonych procesów sprzedaży<sup>1)</sup>. W swoich badaniach skonceptualizował on zjawisko „sterowania biznesowego”, które uczynił kategorią centralną w myśl GTM, a które pozostawało w związku z takimi kategoriami, jak: „spoufalanie się w relacjach biznesowych”, „personalizacja kontaktów”, czy „standaryzacja praktyk biznesowych”. Autor krok po kroku prezentuje kolejne etapy wyłaniania się teorii ugruntowanej. Przedstawia modyfikacje których dokonywał, rewiduje wcześniejsze ustalenia. Podając konkretne przykłady opisuje główne kategorie, podkategorie i ich właściwości. Przykładowo, w ramach „standaryzacji biznesowych” wymienia np. „standaryzację zakupów” zarówno „procesów zakupowych”, jak i „standa-

ryzację dokumentacji”, „standaryzację sprzedaży”, w tym „tworzenie centralnej jednostki ustalającej ceny i negocjującej”, „ustanowienia forum kwalifikacyjnego”, czy „standaryzację umiejętności personelu zarządzającego wiedzą”. Praca L.J. Age oferuje dość uniwersalne ramy dla badania złożonych procesów sprzedaży, wyprowadzone z doświadczeń konkretnej branży. Choć efekty mogą sprawiać wrażenie oczywistych i niewiele wnoszących, należy podkreślić ich silne praktyczne umocowanie, wyraźne zakorzenienie w realiach danego sektora gospodarki. Na uwagę zasługuje też forma prezentacji prowadzonych badań, mająca charakter bieżącego relacjonowania postępu prac w duchu GTM.

Z kolei Z. Correia i T.D. Wilson w swych badaniach rozpoznawali procesy pozyskiwania informacji przez menedżerów portugalskiego przemysłu chemicznego<sup>6)</sup>. Centralnym zagadnieniem uczynili tzw. „przeszukiwanie środowiska”. Starali się ustalić, jak kontekst sytuacyjny wpływa na tę aktywność, a także w jaki sposób odbiór zmian zachodzących w otoczeniu przekłada się na modyfikację strategii implementowanych w firmach. Główną kategorią w toku badań stało się „śledzenie środowiska”, które zdefiniowano jako: *ekspozycję na – i pozyskiwanie informacji z otoczenia zewnętrznego na temat zjawisk i relacji, które mogą być istotne dla dalszej działalności firmy*<sup>6)</sup>. Autorzy formułują tzw. teoretyczne stanowisko dotyczące procesów śledzenia środowiska, posługując się terminami takimi, jak „otwartość”, „ekspozycja na informacje”, „klimat informacyjny”, czy „świadomość informacyjna”. To co wydaje się być warte podkreślenia w tej pracy, to właśnie nieco skromniejsze efekty badań, sformułowanie jedynie stanowiska, a nie w pełni rozwiniętej teorii ugruntowanej.

K. O'Reilly, D. Paper i S. Marx skupili się natomiast na badaniu stosowanych przez firmy sposobów rozwijania długo-

trwałych relacji z klientami<sup>14</sup>). Podstawowym zadaniem w ramach analizy stało się zrozumienie opinii, przekonań i wrażeń pracowników pierwszego kontaktu. Następnie starano się wyjaśnić, jak ta perspektywa może pomóc lepiej kształtować relacje firma – klienci. W ramach projektu odbywały się wielomiesięczne prace terenowe, podczas których modyfikowano, rozwijano lub uzupełniano pierwotne założenia. W efekcie wyłoniono trzy główne kategorie wraz z ich właściwościami, które w całości utworzyły centralną kategorię „silosa usług”, oznaczającą hermetyczną naturę informacji i nierówną dystrybucję dostępu do niej wśród pracowników. Funkcjonowanie takich silosów negatywnie wpływa na jakość oferowanych usług, a więc determinuje relacje z klientami.

Z kolei P. Brewer, odwołując się do metodologii GT, zaproponował model selekcji rynku, jako etap w procesie internacjonalizacji<sup>3</sup>). Świadom ograniczeń tego podejścia autor zastrzega, że uzyskane wyniki dotyczą w zasadzie tylko badanej grupy australijskich przedsiębiorstw. Nie jest zatem uprawniona daleko idąca generalizacja, a sam model – algorytm działania – wymaga dalszych weryfikacji. P. Brewer przyjmuje, że firmy wpięrow dokonują selekcji rynku, a dopiero potem obierają metodę wejścia na niego. Takie podejście może budzić pewne wątpliwości, bowiem abstrahuje od sytuacji, kiedy to inwestycja motywowana jest w pierwszej kolejności chęcią przejęcia lub akwizycji innego podmiotu za granicą.

Kluczowym zadaniem było zidentyfikowanie źródeł informacji, dzięki którym dochodzi do wyboru określonego rynku, czyli rozpoznanie tzw. informatorów. Z badań wynika, że mogą nimi być sojusznicy (izby handlowe, agencje rządowe itp.), zapytania ofertowe z zagranicy, wystawy, sieci, wcześniejsi klienci, własne badania, publikowane raporty, rządziej modele ilościowe, seminaria, reprezentanci (wysłannicy badający możliwości),

czy wizyty na zagranicznych rynkach. P. Brewer konkluduje, że australijskie przedsiębiorstwa będąc w procesie internacjonalizacji wybierają te rynki, na których mają najlepszych informatorów, którzy potwierdzają atrakcyjność danego kraju, w szczególności możliwości konkurowania na nim danej firmy. Na uwagę w tym przypadku zasługuje stosunkowo duża skromność formułowanych wniosków i ostrożność co do ich uniwersalności. Kwestie te często pojawiają się w formie zarzutów pod adresem GTM.

Praktyczne, czy wręcz poradnikowe spojrzenie na metodę teorii ugruntowanej, oferują R. Shannak i F. Aldhmour<sup>16</sup>). Podkreślają znaczenie procesu tzw. teoretycznego sortowania, czyli selekcji nagromadzonego materiału i teoretycznego zbierania próbek, w trakcie którego rewidowane są potrzeby odnośnie dalszych rozmów i kierunków badania. Kontrastują też metodę teorii ugruntowanej z samą teorią ugruntowaną, a więc pewną technikę w badaniach jakościowych – określony zbiór procedur z zestawem relacji wyjaśniających konkretne zjawisko.

W toku prac nad efektywnością wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) w jordańskich firmach, autorzy ci (na podstawie czterech hipotez odwołujących się do pięciu wyodrębnionych kategorii), formułują wstępną teorią w myśl której: efektywne wykorzystanie narzędzi ICT warunkowane jest czynnikami wewnętrznymi oraz okolicznościami zewnętrznymi, i rzutuje na rozwój tzw. umiejętności procesowych. W tej pracy na uwagę zasługują nie tyle same wnioski, w postaci wydawałoby się dość oczywistego i konceptualnie ubożego (brak podkategorii, właściwości, itp.) schematu, ale silne akcentowanie, równoległe do prowadzonych badań, wątków metodologicznych teorii ugruntowanej.

S. Seidel i J. Recker postrzegają natomiast GTM jako alternatywę dla dotychczasowych metod, wykorzystywanych

w badaniach nad zarządzaniem procesami biznesowymi<sup>15)</sup>. Preferują przy tym stosowanie ujęcia ustrukturyzowanego A. Straussa i J. Corbina, jako bardziej odpowiadającego naturze prowadzonych przez nich analiz. Aplikują oni, zgodnie z wytycznymi, procedury otwartego kodowania, tj. identyfikują tematy i kategorie, oraz kodowania zogniskowanego, a więc ustalają relacje między kategoriami. Korzystają z tzw. paradygmatu kodowania, dzięki któremu różnicują kategorie na warunki, skutki itp. oraz selektywnego kodowania, które umożliwia wyodrębnienie kategorii centralnej.

S. Seidel i J. Recker są sceptyczni wobec postulowanego przez B. Glaesera braku prekonceptualizacji (tj. możliwości badacza bycia „czystą kartą”). Akcentują natomiast ciągły proces zwrotnego porównywania kolejnych etapów badania. Konkretny problem badawczy, dla którego zaaplikowano GTM, zdefiniowany został jako: *wpływ kreatywności na procesy biznesowe i zarządzanie nimi*. W toku prac centralną kategorią okazała się „strategia zarządzania kreatywnie intensywnymi procesami” i jej dwie podkategorie: „komunikacja z klientami” oraz „kierowanie kreatywnością wewnątrz firmy”. S. Seidel i J. Recker podkreślają, że GTM to właściwa metoda dla badania zarządzania procesami biznesowymi ze względu na jej wymiar praktyczny – osadzenie w danych, uwzględnianie kontekstu, indukcyjny charakter badań umożliwiające uwzględnianie nowych elementów w miarę jak się pojawiają, a do tej pory nie zostały uwzględnione, możliwość wykorzystania wielu metod zbierania danych, czy oferowanie wytycznych dla dalszych prac.

Przeprowadzona rekonstrukcja studiów wykorzystujących GTM w naukach ekonomicznych i o przedsiębiorczości prowadzi do wniosku o stosunkowo wyraźnej dowolności i elastyczności aplikowania tej metody. Nie ma jednej zasady prezentowania toku badań i dyskusji rezultatów.

Istnieją publikacje opisujące procedury GTM w sposób bardzo mechanistyczny, szczegółowo przedstawiające wnioski z kolejnych etapów, a także prace bardzo ogólne, zawierające jedynie skondensowane rezultaty badań. Zwraça natomiast uwagę praktyka symultanicznego z prowadzonymi badaniami odwoływania się do wytycznych GTM, co organizuje niejako pracę analityczną.

### Potencjalne zastosowanie metody teorii ugruntowanej dla polskich BIZ

Mając na uwadze powyższe wnioski wydaje się, że także w badaniach nad ekspansją zagraniczną polskich firm warto korzystać z wytycznych i instrumentarium GTM. Jednak, z racji ograniczeń i trudności z wyprowadzeniem faktycznej teorii z danych empirycznych, traktować ją należy właśnie jako ramy analityczne. Generalnie w pracach poświęconych problematyce BIZ (także polskich) dominuje metodologia ilościowa, ale to podejście jakościowe wydaje się lepiej dostosowane do badania procesów. *Za pomocą technik mniej standaryzowanych i monografii problemowych można bowiem uchwycić warunki przyczynowe określonych przemian*<sup>13)</sup>. Odejście od rygorystycznych metod ilościowych jest w tym przypadku podyktowane także niewielką skalą zjawiska i pewną dobrowolnością dostarczania danych<sup>7)</sup>.

Wiarygodność teorii utworzonej na bazie empirii warunkowana jest doбором próby. Zależy od jakości, staranności i rzetelności zbierania próbek. Niestety, w badaniach dotyczących ekspansji polskich firm na rynkach Europy Zachodniej, proces ten wydaje się być, w sposób niezależny od autora bardzo ograniczony, bo podyktowany zgodą firm i chęcią wzięcia udziału w projekcie<sup>4)</sup>. Zatem na stosowanie GTM należy spojrzeć jako na alternatywę dla badań ilościowych, czy jakościowych analiz o charakterze studiów

przypadku, jako uzupełnienie, i być może wzbogacenie istniejących metod w tym zakresie, aplikowane w związku z ograniczeniami stosowania innych podejść.

Postulowana w ramach GTM zasada triangulacji, mimo operowania różnymi rodzajami danych czy technik badawczych, pozostawia nierozwiązalnym problem różnorodności kontekstów, wytworzenia różnych rodzajów danych przy użyciu różnych technik badawczych<sup>17</sup>. Zatem, choć część badaczy zaleca korzystanie z niej, w badaniach prowadzonych nad ekspansją zagraniczną polskich przedsiębiorstw, raczej polegać należy na rezultatach wywiadów z przedstawicielami firm, i wzbogacać je tylko w nieznanym zakresie materiałami z innych źródeł, z obawy o rozmycie się głównych wniosków pozyskanych w trakcie badań terenowych.

Specyfika badań w zakresie ekspansji zagranicznej polskich firm wymaga odwoływania się do istniejącego dorobku naukowego, w zakresie BIZ czy przedsiębiorczości międzynarodowej. Uzasadnia zatem pewną formę „prekonceptualizacji”. O ile w pierwotnej wersji GTM багаż wiedzy był obciążeniem badacza, którego powinien się on wystrzegać, o tyle późniejsze ujęcia metodologii GT nie są w tym względzie już tak stanowcze. J. Fendt i W. Sachs twierdzą, że przyznanie się naukowca do wcześniejszych teoretycznych i praktycznych doświadczeń, i ujawnienie ich, stanowi niewątpliwą zaletę badań<sup>9</sup>.

Na korzystanie z GTM, jako metody badania ekspansji polskich firm za granicą, warto zdecydować się przede wszystkim z racji obiektywnych utrudnień związanych z innymi metodami, zwłaszcza ilościowymi. Fakt, że inwestycje w Europie Zachodniej, dla których brak precyzyjnych ogólnodostępnych statystyk, prowadzi stosunkowo małą i heterogeniczną grupą polskich firm, sprawia, że metoda jakościowa staje się metodą pierwszego wyboru. O zastosowaniu GTM zdaje

się też przesądzać specyfika poruszanej problematyki – stosunkowo nowej, słabo rozpoznanej i skonceptualizowanej<sup>12</sup>. Istotnym ograniczeniem, o jakim wspomniano, jest dobór próby. Stosunkowo mała grupa chętnych do rozmowy determinuje saturację i pośrednio określa nasycenie kategorii. Spełnienie postulatu maksymalnej różnorodności próby staje się możliwe, pod warunkiem zgromadzenia uczestników zróżnicowanych branżowo, finansowo i rozmiarowo.

Trudno także przyjąć, że w tego typu badaniach, z racji choćby tajemnicy biznesowej, możliwa jest pełna obserwacja, czy dostęp do wszystkich informacji gwarantujący dogłębne rozpoznanie problemu<sup>2</sup>. Nie jest zatem możliwe, z przyczyn obiektywnych, dotrzymanie wszystkich przewidzianych postępowaniem GTM procedur. Trudno aplikować tę metodę w czystej formie, jak chcieliby tego puryści, i nie narazić się na zarzut podejścia *à la carte*, wyrywkowego wybierania z ogólnych zasad i instrumentarium GTM elementów najbardziej pasujących. Specyfika zachowań spotykanych w przedsiębiorstwach, jako strukturach sformalizowanych i działających zgodnie z pewnymi strategiami, uniemożliwia prowadzenie badań dokładnie zgodnie z wytycznymi GTM. Wśród prozaicznych przyczyn wymienić można choćby brak zgody na poświęcenie czasu i uczestnictwo w pogłębionym wywiadzie, czy potrzebę ochrony strategicznych informacji. Także sam wybór respondentów podyktowany jest ich zgodą na udział w projekcie, którą badacz musi zaakceptować, i której musi podporządkować badanie.

Świadomość tych licznych ograniczeń, a także trudnej do oszacowania transferowalności wyników, powoduje, że w badaniu nad polskimi BIZ próby generowania teorii poprzez indukcję, od początku nakierowane powinny być raczej na wyjaśnianie ekspansji zagranicznej polskich firm, a nie formułowanie generalnych

wniosków. Warto korzystać z proponowanej przez K. Charmaza wizualizacji kategorii i ich wzajemnych relacji za pomocą diagramów tworzonych w trakcie pisania not<sup>4)</sup>, odwoływać się do mniej ostrej koncepcji „wystarczalności”, zamiast „nasylenia”, czy przeprowadzać konfrontację literaturową. Natomiast wypracowany w toku badań schemat potraktować należy jako zidentyfikowanie pewnych wzorów zachowań, a więc w ujęciu interpretacyjnym. Najlepszym rozwiązaniem wydaje się zatem pewna adaptacja metodologii teorii ugruntowanej, czyli zastosowanie jej hybrydowej wersji, łączącej elastycz-

ne wyłanianie się hipotez, jak to zakłada podejście B. Glasera z ustrukturyzowaną formułą badań, którą proponują A. Strauss i J. Corbin.

Niewielka skala polskich inwestycji bezpośrednich w Europie Zachodniej, w połączeniu ze zróżnicowaniem przedsiębiorstw, które te inwestycje podejmują może oznaczać, że wypracowanie jednej uniwersalnej koncepcji będzie trudne. Mimo to efekt takich badań mógłby stanowić pewne uzupełnienie dotychczasowych prac w tym zakresie, i stać się przyczynkiem do ich dalszego rozwoju.

### Bibliografia:

1. Åge L.J., *Business manoeuvring: a grounded theory of complex selling processes*, Handelshögskolan i Stockholm, Marknadsföring, Economic Research Institute, Stockholm School of Economics 2009.
2. Allen G., *A critique of using grounded theory as a research method*, "Electronic Journal of Business Management", 2003.
3. Brewer P., *International market selection: developing a model from Australian case studies*, "International Business Review", 2001, 10, pp. 155-174.
4. Breckenridge J., Derek J., *Demystifying Theoretical Sampling in Grounded Theory Research*, "Grounded Theory Review", 2009, 8 (2), pp. 113-126.
5. Charmaz K., *Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
6. Correia Z., Wilson T.D., *Scanning the business environment for information: a grounded theory approach*, "Information Research", 1997, vol. 2, no. 4, pp. 1-18.
7. Czarny B., *Metodologiczne właściwości ekonomii*, „Bank i Kredyt”, lipiec 2007.
8. Eisenhardt K., *Building theories from case study research*, "Academy of Management Review", 1989, 14(4), pp. 532-550.
9. Fendt J., Sachs W., *Grounded theory method in management research – user's perspective*, "Organizational Research Method", 2008, 11-3, pp. 430-455.
10. Glaser B., Strauss A., *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine 1967.
11. Goulding Ch., *Grounded theory perspectives in organizational research*, [in:] *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*, D. Buchanan, A. Bryman (eds.), Sage, London 2009, pp. 381-394.
12. Götz M., *Polskie bezpośrednie inwestycje za granicą*, „Przegląd Zachodni”, 2011, nr 3, s. 231-252.
13. Konecki T., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN Warszawa 2000.
14. O'Reilly K., Paper D., Marx S., *Demystifying Grounded Theory for Business Research*, "Organizational Research Methods", 2012, pp. 1-16.
15. Seidel S., Recker J., *Using grounded theory for studying business process management phenomena*, 17 European conference on information systems, 8-10 June 2009, Verona.
16. Shannak R., Aldhmour F., *Grounded theory as a methodology for theory generation in information systems research*, "European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences", 2009, 15, pp. 32-50.
17. Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu i interakcji*. WN, PWN, Warszawa 2009, s. 17.
18. Whiteley A., *Grounded research: A modified grounded theory for the business setting*, Graduate School of Business Working Paper Series: no. 19, Curtin University of Technology, 2000.

Artykuł powstał w ramach projektu finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/B/HS4/01629.